

2 Forschungsstand und Hypothese

Auf Basis der fachwissenschaftlichen Grundlagen sollen im Anschluss der Forschungsstand aufgezeigt und Hypothesen hergeleitet werden.

2.1 Forschungsstand

Wie bereits erwähnt, sind die Forschungsfelder, auf denen sich hier bewegt wird, relativ neue und vor allem schnell wandelbare: So sind sowohl die Technologien und Plattformen der Neuen Medien als auch deren Dynamiken aus soziologischer Sicht wissenschaftlich wenig erforscht. Was gesteuerte Hypes angeht, so gibt es eine Reihe Veröffentlichungen im Bereich PR, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit zum Thema strategische Kampagnenführung. Dazu zählen grundlegende Werke wie die von Armbrecht⁵¹¹, Bentele⁵¹², Deg⁵¹³, Homburg⁵¹⁴, Kückelhaus⁵¹⁵, Kunczik⁵¹⁶, Kuß⁵¹⁷, um nur einige zu nennen. Des Weiteren liegen Veröffentlichungen zum relativ neuen Forschungsgebiet des viralen Marketings vor, wie unter anderem untersucht von Broxton et al.⁵¹⁸, Hutter/Hoffmann.⁵¹⁹, Jenkins et al.⁵²⁰, Langner⁵²¹, Rosen⁵²² sowie Schwenk et al.⁵²³. Erste Studien

511 Armbrecht, W. (1993)

512 Bentele, G.. (1998)

513 Deg, R. (2009)

514 Homburg, C. (2012)

515 Kückelhaus, A. (1998)

516 Kunczik, M. (2002)

517 Kuß, A. (2006)

518 Broxton, T. et al. (2013)

519 Hutter, K.; Hoffmann, S. (2010)

520 Jenkins, H. et al. (2010)

zur Verwendung von Humor im viralen Marketing gibt es unter anderem von Griese/Oluschinsky.⁵²⁴

Monografien zum Thema Social Media Marketing wurden unter anderem von Evans⁵²⁵, Hettler⁵²⁶, Oetting⁵²⁷ und Weinberg⁵²⁸ veröffentlicht. Zu diesem Thema haben auch Kaplan und Haenlein Studien veröffentlicht, wie zuvor vorgestellt.⁵²⁹

Untersuchungen zu soziodynamischen, diffusionstheoretischen und organisationspsychologischen Prozessen wurden ebenso bislang vorgestellt, unter anderem die von Christakis und Fowler.⁵³⁰ Dazu können auch die Theorien Dawkins' und Blackmores zählen.⁵³¹ Was dynamische Prozesse in Verbindung mit technischen Innovationen und Social-Media-Foren angeht, so wurden hier bereits die Studien von Fenn/Raskino sowie Kwak et al. erörtert.^{532 533} Letztere behaupten selbst in ihrer Twitterstudie, die erste quantitative Forschung ihrer Art zur Twitter-sphäre unternommen zu haben, wobei sie zu qualitativen Studien unter anderem auf die Untersuchungen von Zhao/Rosson verweisen.⁵³⁴ Darüber hinaus bestehen erste netzwerkanalytische und computerlinguistische Forschungen zu Twitter und der Aufdeckung von Sarkasmus und Ironie in Tweets, die jedoch nicht die Gründe für ebendiese beleuchten.⁵³⁵
⁵³⁶ Lapp und Götzenbrucker hingegen sprechen bei Ironie hingegen vom

521 Langner, S. (2005)

522 Rosen, E. (2000)

523 Schenk, J. et al. (2011)

524 Griese, K.-M.; Oluschinsky, T. (2006)

525 Evans, D. (2012)

526 Hettler, U. (2010)

527 Oetting, M. (2009)

528 Weinberg, T. (2010)

529 Kaplan, A. M.; Haenlein, M. (2010)

530 Christakis, N. A.; Fowler, J.H. (2010)

531 Blackmore, S. (2000)

532 Fenn, J.; Raskino, M. (2008)

533 Kwak, H. et al. (2010)

534 Zhao, D.; Rosson, M.-B. (2009)

535 González-Ibáñez, R. et al. (2011)

536 Takhteyev, Y. et al. (2012): 73 ff.

Zwecke der impliziten Distanzierung des Sprechenden von zuvor Gesagtem, Götzenbrucker gar von einem "Ironic Turn" im digitalen Zeitalter zur Abgrenzung höherer Bildungsschichten von weniger hohen.^{537 538} Wie bereits dargestellt, so besteht ein auch von Medienwissenschaftlern beklagter „Mangel an Empirie“, was die Erforschung von Medienhypes betrifft.⁵³⁹ Außer einer Studie von Vasterman aus dem Jahr 2005 zum Thema Straßengewalt und Medienhypes und einer direkten Antwort auf Vastermans Thesen durch die Forscher Wien/Elmelund-Praestekaer aus dem Jahr 2009 gab es bislang keinerlei signifikante Beiträge zur empirischen Medienhype-Forschung. Letztere Forscher untersuchten zuvor zwar das Genre des politischen Skandals, wiesen jedoch selbst darauf hin, dass ihres Wissens nach Vasterman der einzige weitere Forscher auf ihrem Untersuchungsfeld des Medienhypes ist.^{540 541} Nach bestem Wissen kann an dieser Stelle behauptet werden, dass es seit diesen Studien im Zeitraum der Untersuchungen kaum eine weitere empirische Forschung zum Thema gab. Dies wird unterstützt von der bis dato jüngsten Synopse zum Thema Hypes, „Notes on Hype“, von Devon Powers aus dem Jahr 2012, die ebenso bis auf die vorgestellten Forschungen keine weiteren aufdecken konnte.⁵⁴²

Was die Entstehung von spontanen Medienhypes betrifft und wie genau diese sich entwickeln, so lässt sich bislang keinerlei Forschung dazu finden. Gründe hierfür liegen sicherlich in der Tatsache, dass interaktive Online-Foren wie Twitter, Facebook oder YouTube relativ neue Kommunikationsmöglichkeiten bieten, die im hier beschrifteten Forschungsfeld der Medien- und Kommunikationswissenschaften im Zu-

537 Lapp, E. (1997): 146

538 Götzenbrucker, G. (2011): 111 f.

539 Schicha, C. (2003): 126

540 Wien/Elmelund-Praestekaer untersuchten zuvor u. a. politische Skandale und die strategische Nutzung von Medienhypes in der Politik, jedoch zu dem Zeitpunkt noch nicht die Beschaffenheit von Medienhypes an sich. (Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C., 2008: 247-266)

541 Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C. (2009): 185

542 Powers, D. (2012): 857 ff.

sammenhang mit einem breiten Medien-Echo erst seit Kurzem erforscht werden.

2.2 Herleitung und Aufstellung der Hypothesen

Auf den bisherigen Seiten wurde erörtert, wie es zur Entwicklung der massenmedialen Nutzung der heutigen Technologien gekommen ist, und warum die Neuen Medien zum heutigen Zeitpunkt eine nie dagewesene Bedeutung für das soziale Leben erlangt haben. So wurden soziointegrative Aspekte und die des „mood managements“ als vorwiegende Gründe für Mediennutzung vorgestellt. Ebenso wurde anhand des Uses-and-Gratification-Modells nach Lazarsfeld et al. und der „Spreadability“-These nach Jenkins et al. erläutert, dass der heutige Internetuser, anders als oft dargestellt, kein bloßer viraler Überträger von Internetmemen ist, sondern aktiver Entscheidungsträger darüber, welcher mediale Inhalt es wert ist, im Netzwerk verbreitet zu werden.^{543 544} Wie verbreitbar diese Inhalte sind, sprich wie viral diese sich verhalten, ist nicht immer anhand des Agenda-Settings, jedoch anhand der Theorien der Memetik zunächst nachvollziehbar, deren Prozesse sich auf den Grundpfeilern Vermehrungsrate, Wiedergabetreue und Langlebigkeit stützen.⁵⁴⁵ Diese wiederum sind erstaunlich kongruent zu grundlegenden Theorien über die Charakteristika der Neuen Medien nach Flew und McLuhan, die sich auf hohe Reproduzierbarkeit, Kompatibilität und Konversion begründen.⁵⁴⁶

⁵⁴⁷

Des Weiteren wurde erörtert, dass die meisten Menschen offenbar ein Bedürfnis haben, auch in der Parallelwelt des „Cyberspace“ virtuell zu existieren, wobei über öffentliche Foren einerseits von einer „Nest-

⁵⁴³ Jenkins, H. et al. (2010): 71 f.

⁵⁴⁴ Schicha, C. (2003): 110 f.

⁵⁴⁵ Blackmore, S.(2000) : 324

⁵⁴⁶ Flew, T. (2002): 35 f.

⁵⁴⁷ McLuhan, M.: (1962): 31 ff.

wärme im Netz“ gesprochen werden kann.⁵⁴⁸ Andererseits besteht durch große Anonymität und Viralität die Gefahr eines so genannten Shitstorms, der in der Realität in solchen Größenordnungen wie z. B. im Nestlé-Fall kaum möglich wäre. Der Grund hierfür liegt in gruppendynamischen Gesetzen, die sich durch Viralität im Internet potenzieren. Diese Gesetze wurden anhand schwarmtheoretischer Dynamiken aus der Biologie und Soziologie erläutert, wobei auch im Netz Stigmergie und Emergenz durch das Eigenleben eines Schwarms wirksam werden. Dass sich diese Macht im Internet auch auf das reale Leben großflächig auswirken kann, zeigen unter anderem die politischen Revolutionen des Arabischen Frühlings. Wie im realen Leben auch macht sich anscheinend im virtuellen Leben ein Abgrenzungsbedürfnis unter den Gruppierungen breit, deren Waffe oft intelligenter Humor ist. Dieser offenbart sich im so genannten „Ironic Turn“, dessen medialer Unterhaltungswert wiederum sich durch einen hohen Verbreitbarkeitswert leicht viral auswirken kann.⁵⁴⁹

Der Begriff des Medienhypes wurde verortet und verwandte Themenfelder wie Trend, Kult und Medienskandal von ihm abgegrenzt. Nicht zuletzt wurden bisherige Studien zu Medienhypes, wie die von Wien/Elmelund-Praestekaer, und zu Viralität auf Foren wie Twitter, wie von Kwak et al. vorgestellt, sowie die Hype-Studien des Gartner-Instituts nach Fenn/Raskino.^{550 551 552}

Aus diesem Befund an fachwissenschaftlichen Grundlagen lassen sich zunächst vier grundlegende Beobachtungen eingrenzen:

1. Einerseits behaupten Fenn/Raskino, dass sich ihr Hype-Cycle mit den charakteristischen Phasen des schnellen Aufschwungs, folgender Talfahrt und anschließender Konsolidierung auf stabilem Niveau auf sämtliche Bereiche von Innovationen anwenden lässt, auch, was

548 Pfeffer, J. et al. (2011): 125 f.

549 Götzenbrucker, G. (2011): 108 ff.

550 Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C.(2009)

551 Kwak, H. et al. (2010)

552 Fenn, J.; Raskino, M. (2008)

Ideen oder Meme betrifft. Andererseits verlaufen sowohl die beschriebenen Dynamiken des Verlaufs eines Trending Topics auf Twitter nach Kwak et al. als auch die Kurve der Medienhypes nach Wien/Elmelund-Praestekaer abweichend von der Hype-Kurve nach Fenn/Raskino, nämlich in bis zu drei immer kleiner werdenden Kurven, die hin zu einem Nullpunkt abebben.^{553 554 555}

2. Laut der Marketingforscherin Andres beruht jeder Hype, also auch jedes Internetmem, auf einer gezielten Lancierung zum Zwecke der Werbung. Nach dieser These ist die Möglichkeit eines akzidentiellen Medienhypes ausgeschlossen. Dem gegenüber stehen die Gesetze der Schwarmtheorie, die sich auf Stigmergie und Emergenz gründen und demnach ein Eigenleben entwickeln können. Im negativen Falle kann sich hier ein sogenannter Shitstorm entfachen, wie im Fall von Nestlé. Ein weiterer Hinweis auf eine Nicht-Steuerbarkeit der Dynamiken der digitalen Demokratie ist die von Lobo diagnostizierte Angst der Politiker vor dem Volk im Netz. Ebenso mussten sich sowohl Forscher aus dem viralen Marketing als auch Trendforscher bislang eingestehen, dass die ultimative Formel für eine erfolgreiche virale Lancierung bis heute nur begrenzt berechenbar ist.^{556 557}
3. Auf der einen Seite kommen die Twitter-Studien nach Kwak et al. zu dem Ergebnis, dass gepostete Tweets meist noch vor den Eilmeldungen der klassischen Nachrichtenagenturen Breaking News verbreiten können, und Twitter eher ein Nachrichtenportal als ein soziales Netzwerk ist. Daher stellt sich einerseits die Frage, ob Twitter die Nachrichtenagenturen als Nachrichtendienst aufgrund seiner zusätzlichen Viralität überholen könnte. Andererseits weist dieselbe Studie darauf hin, dass das Agenda-Setting-Empfinden der Twitter-User ein ähnliches ist wie das der Entscheider in den Nachrichtenagenturen, und tendenziell eher Agenturmeldungen getweetet werden. Tweets

553 Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C. (2009)

554 Kwak, H. et al. (2010)

555 Fenn, J.; Raskino, M. (2008)

556 Andres, S. (2006): 43

557 spiegel.de X

von Prominenten sind in der Regel nicht vergleichbar viral wie Nachrichtenmeldungen.⁵⁵⁸

4. Wien/Elmelund-Praestekaer stellen einerseits die These auf, dass es für einen Medienhype selbstverständlich eines Themas mit entsprechendem Nachrichtenwert bedarf, wobei dieses zudem einen skandalös-diskursiven Charakter haben und zu seinem Erfolg die weitere Nachrichtenlage an Relevanz übertreffen muss. Andererseits zeigen Studien zur Viralität von Medieneinheiten wie Videos, dass es ausreicht, wenn ebendiese unterhaltsam sind, um verbreitungswürdig zu erscheinen. Das Motiv eines Hypes kann offenbar auch nur Spaß sein, nach simplen hedonistischen Prinzipien, analog zum „Mood Management“ im digitalen Schwarm. Hinzu kommen scheinbar Aspekte des „Ironic Turns“, die bestimmte Sachverhalte ironisieren, wie geschehen im Fall des Internet-Hypes „Und alle so: Yeah“. Obwohl dieses Mem an sich keinen relevanten Nachrichtenwert besitzt, entwickelte es sich zu einem drei Wochen andauernden Medienhype, auch über die Grenzen des Internets hinaus. Diese Beobachtung steht zunächst konträr zu den erwähnten Aussagen der Forscher Wien/Elmelund-Praestekaer.^{559 560}

Da aufgrund des vorliegenden Materials bestimmte Erkenntnisse theoriegeleitet abgeleitet werden können, wird an dieser Stelle die deduktive Hypothesenherleitung gewählt. Nach dieser können folgende zwei grundlegende Hypothesen nach dem logischen Schema der Implikation aufgestellt werden:

1. Wenn Fenn/Raskino behaupten, ihr Verlauf einer Hype-Kurve sei auf sämtliche Innovationen, auch Meme, anwendbar, jedoch die konkrete Medienhype-Kurve nach Wien/Elmelund-Praestekaer anders verläuft, dann ist die Studie der letzteren forschungsnäher auf dem Ge-

558 Kwak, H. et al. (2010)

559 Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C. (2009): 183 ff.

560 Götzenbrucker, G. (2011): 111 f.

biet des Medienhypes als Fenn/Raskino und damit im Gegensatz zu Fenn/Raskino verifizierbar.^{561 562}

2. Wenn ein tendenzieller „Ironic Turn“ in der Internetgemeinde zusammen mit den schwarmtheoretischen, gruppendynamischen Gesetzen einer digitalen Demokratie dazu führen kann, dass klassische Merkmale des Agenda-Settings überholt scheinen und unterwandert werden können, dann sind die Aussagen von Wien/Elmelund-Praestekaer, nämlich dass jeder Medienhype selbstverständlich eines relevanten, skandalös-diskursiven Nachrichtwertes bedarf, und dass sich ihr Modell des Medienhype-Verlaufes auf nahezu sämtliche Medienhypes der westlichen Welt anwenden lässt, falsifizierbar. Demnach ist ein akzidentieller Medienhype nicht nur möglich, sondern kann sich auch den gängigen Gesetzen des Agenda-Settings der klassischen Nachrichtenagenturen entziehen.^{563 564}

2.3 Nutzen der geplanten Forschung

Wie bereits erörtert wurde, so existieren derzeit nur vereinzelt wissenschaftliche Arbeiten zum Thema Medienhype, während es im speziellen Gebiet der Erforschung akzidentieller Medienhypes um Themen mit geringem Nachrichtengehalt nach bestem Wissen bislang keine Untersuchungen gibt. Die vorliegende Veröffentlichung soll in erster Linie einen Beitrag dazu leisten, den bisherigen Forschungsstand auf dem Gebiet anzureichern und den Kenntnisstand um Medienhypes zu erweitern. Das gering beleuchtete Forschungsfeld soll im besten Falle um einen weiteren Aspekt bereichert werden in dem Punkt, wie Medienhypes wirken, ohne notwendigerweise von skandalösem Charakter zu sein.

Dabei setzt der Schwerpunkt dieser Forschung auf die reine Dynamik der Mechanismen einer medialen Hypewelle, ohne als Messwert mit einem

561 Fenn, J.; Raskino, M. (2008): 15

562 Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C. (2009): 197 f.

563 Götzenbrucker, G. (2011): 111 f.

564 Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C. (2009): 183 ff.

gesonderten Nachrichtengehalt zu arbeiten, der den etwaigen Erfolg einer solchen Welle im Vorfeld erklären könnte.

Mit den Ergebnissen, welcher Art sie auch sein mögen, können im Anschluss an den Erkenntnisgewinn möglicherweise sogar Aussagen über einen Trend in der Gesellschaft getroffen werden, sei er kommunikativer, soziopolitischer oder machtstruktureller Natur. Ein weiterer Mehrwert dieser Untersuchung könnte in einem diskursanalytischen Erkenntnisgewinn liegen, der im Gebiet des viralen Marketings aufschlussreich sein kann. Allein zu prüfen, ob sich der Gartner Hype Cycle nach Fenn/Raskino auch bei Medienhypes bewährt, oder ob der unstete Faktor der Emergenz eines Schwarms zu Abweichungen führt, könnte sowohl auf dem Feld der Marktforschung als auch in den Medienwissenschaften einen Beitrag zur Wissenserweiterung leisten. Vor allem aber auch möchte diese Arbeit dazu anregen, dieses spezielle Forschungsgebiet, auf dem sie angesiedelt ist, mit darauf folgenden Untersuchungen zu erweitern und zur Teilnahme an der Exploration des relativ unbekannten Terrains aufrufen.

Akzidentielle Medienhypes

Entstehung, Dynamik und mediale Verbreitung

Büttner, V.

2015, XXI, 375 S. 58 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06664-2